

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2018/2019

Wydział Inżynierii Środowiska

Kierunek studiów: Międzywydziałowy Kierunek Studiów Gospodarka przestrzenna

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: 9

Stopień studiów: II

Specjalności: Planowanie przestrzenne i gospodarka komunalna lato 2017/18

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing terytorialny
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Teritorial marketing
KOD PRZEDMIOTU	WIŚ MKS-GP II oIIS C7 18/19
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	1

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
1	8	7	0	0	0	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Cel przedmiotu 1 Zapoznanie studentów z modelowymi działaniami z zakresu marketingu terytorialnego w wybranych miastach, trendami działań i przykładami dobrej praktyki, a także ćwiczenie warsztatu analizy i syntetycznego wyrażania myśli podczas prezentacji pracy i dyskusji.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Student musi posiadać wiedzę potwierdzoną zaliczeniem przedmiotów w semestrach poprzedzających.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Przystwojenie wiedzy dotyczącej zagadnień marketingu terytorialnego, prezentowanych na wykładach, potwierdzone uzyskaniem pozytywnej oceny z przeprowadzonego kolokwium zaliczeniowego.

EK2 Wiedza W ramach zajęć ćwiczeniowych umiejętność zastosowania w wybranym zadaniu praktycznym wiedzy przyswojonej na wykładach.

EK3 Umiejętności Student potrafi na przykładzie wybranej lokalizacji określić jakie działania z zakresu zagadnień marketingu terytorialnego powinny zostać podjęte, jakie cechy wybranej lokalizacji stanowiąc będą atut, a jakie problem wymagający rozwiązania podczas realizacji danego zagadnienia.

EK4 Kompetencje społeczne Student potrafi wskazać przykłady skutecznych działań marketingu terytorialnego w dużych miastach m.in. Europy, Ameryki Północnej czy Azji.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Zagadnienia marketingu terytorialnego, zastosowanie działań marketingowych w praktyce projektowania i planowania przestrzennego miast dużych. -Zagadnienia marketingu terytorialnego, zastosowanie działań marketingowych w praktyce projektowania i planowania przestrzennego miast średniej wielkości. -Zagadnienia marketingu terytorialnego, zastosowanie działań marketingowych w praktyce projektowania i planowania przestrzennego miast małych. -Zastosowanie działań marketingu terytorialnego w projektowaniu i planowaniu przestrzennym obszarów metropolitalnych na przykładach metropolii zagranicznych - projektowanie miast w myśl zasad rozwoju zrównoważonego przy zastosowaniu narzędzi marketingu terytorialnego - przykłady działań marketingowych polskich gmin - pojęcie ładu przestrzennego, a marketing terytorialny - marketing terytorialny, a wybrane inwestycje celu publicznego -zapis planistyczny a marketing terytorialny	8

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	- omówienie zadania ćwiczeniowego, wybór tematu ćwiczenia spośród puli zadań oraz wybór indywidualnej lokalizacji wybranego zagadnienia, określenie wymogów planistycznych i technicznych wybranego tematu w odniesieniu do uwarunkowań lokalizacyjnych i istniejących dokumentów planistycznych, określenie potencjału wybranej inwestycji i lokalizacji, który wykorzystany być może podczas działań marketingowych, określenie słabości inwestycji i lokalizacji i ew. problemów, które pojawić się mogą podczas realizacji inwestycji (przestrzenne, społeczne i in.) a także propozycja rozwiązania tych problemów, prezentacja multimedialna zadania ćwiczeniowego, złożenie w formie drukowanej zadania ćwiczeniowego.	7

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Praca w grupach

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Egzaminy i zaliczenia w sesji	5
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta	20
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	40
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Ćwiczenie praktyczne

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Kolokwium

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU**W1** pozytywna ocena z ćwiczenia i kolokwium zaliczeniowego**OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA****B1** pozytywna ocena z ćwiczenia i kolokwium zaliczeniowego**KRYTERIA OCENY**

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3.0	Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach
NA OCENĘ 4.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań.
NA OCENĘ 5.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3.0	Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach
NA OCENĘ 4.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań.
NA OCENĘ 5.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3.0	Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach
NA OCENĘ 4.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań.

NA OCENĘ 5.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3.0	Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach
NA OCENĘ 4.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań.
NA OCENĘ 5.0	Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W02 K_W03 K_U18 K_K02	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	F1 P1
EK2	K_W02 K_W03 K_U18 K_K02	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	F1 P1
EK3	K_W02 K_W03 K_U18 K_K02	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	F1 P1
EK4	K_W02 K_W03 K_U18 K_K02	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] 444229, 86886, 1, 1, Podhalański B. Integrowanie przestrzeni metropolitalnych, Kraków, 2014, Politechnika Krakowska, , , 0, ,
- [2] 444230, 86886, 1, 2, Szromnik A., Marketing terytorialny, Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007, , , 0, ,

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] 444231, 86886, 2, 1, Podhalański B.. The image of the city or the city icon, Wrocław, 2017, Landscape Architecture , vol.54,, , 0, ,

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. inż., prof. PK Bogusław Podhalański (kontakt: papodhal@cyf-kr.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr hab. inż., prof. PK Bogusław Podhalański (kontakt: papodhal@cyf-kr.edu.pl)

2 prof. Elżbieta Radziszewska - Zielina (kontakt:)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....